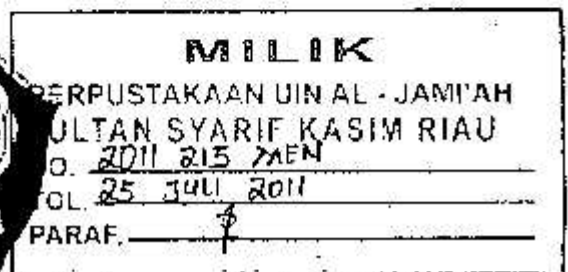


# SKRIPSI

## ANALISIS SEGMENTASI PASAR ROKOK MEREK DANA PADA UD. ABS DI KECAMATAN UKUI KABUPATEN PELALAWAN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral  
Comprehensif Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim  
Pekanbaru  
Riau*



OLEH :

HARDONO  
NIM : 10771000223

PROGRAM S1  
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2011

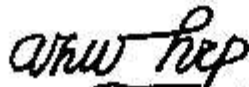
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**NAMA** : HARDONO  
**NIM** : 10771000223  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**JURUSAN** : MANAJEMEN  
**JUDUL** : ANALISIS SEGMENTASI PASAR ROKOK MEREK  
DANA PADA UD. ABS DI KECAMATAN UKUI  
KABUPATEN PELALAWAN  
**HARI/TANGGAL UJIAN** : SENIN/20 JUNI 2011

**PANTIA PENGUJI**

**KETUA**

**SEKRETARIS**



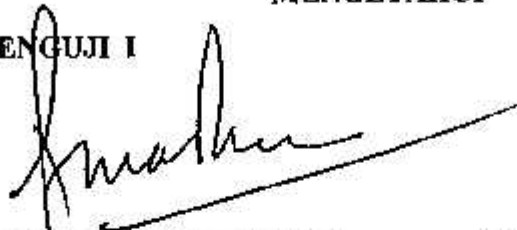
Drs. AZWAR HARAHAP, M.Si  
NIP. 19560202 198403 1002



RICHI AFRIZON, SE  
NIK. 130010030

**MENGETAHUI**

**PENGUJI I**



RIKI HANRI MALAU, SE, MM  
NIP. 19710124 200701 1020

**PENGUJI II**



MULIA SOSIADI, SE, MM, Ak  
NIK. 19761217 200901 1014

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah dan akan senantiasa melimpahkan berkat, rahmat dan hidayah serta petunjuknya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini dengan judul **“ANALISIS SEGMENTASI PASAR ROKOK MEREK DANA PADA UD. ABS DIKECAMATAN UKUI KABUPATEN PELALAWAN”**. Selanjutnya shalawat serta salam senantiasa penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang senantiasa penulis rindukan wajah dan syafaatnya dihari akhir kelak.

Skripsi ini ditulis dan diajukan dengan maksud untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritikan dan saran yang membangun bagi pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini, baik dari segi materi maupun penulisannya.

Dengan segala kerendahan hati pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut memberikan bantuan, petunjuk, bimbingan dan dorongan selama penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini baik secara maupun tidak langsung.

Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Ponidi dan Ibunda Jumhaniyah yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, penuh cinta, semoga penulis mampu menjadi apa yang mereka harapkan. Untuk adik ku yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Nazir Karim, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Mahendra Romus, MEc, Phd Selaku Ketua Jurusan Program Studi manajemen Srata-1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan sekaligus menjadi pembimbing I yang telah memberikan pengarahan-pengarahan kepada penulis.
5. Bapak Riki Hanri Malau SE, MM selaku Penasehat Akademis.
6. Lusiwati SE, MBA Selaku sekretaris jurusan manajemen
7. ibu nurlasera, SE. Msi selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sampai pada tahap skripsi.
8. Bapak dan Ibu dosen selaku staf pengajar yang telah mendidik penulis selama perkuliahan, karyawan serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terima kasih atas bantuannya.

9. Untuk Kekasih Hatiku Anik Mardiana, SE yang telah memberikan motivasi dan semangat, bantuan moril dan materil kepada penulis. Memberikan segenap cinta bagi penulis sehingga penulis dapat tetap bertahan dengan segala bentuk permasalahan, terima kasih atas semuanya.
10. Seluruh teman-teman kampusku, syaipullah, beni, paisal, julham, roni, tarmidi, surono, dan yang lainnya semoga perjuangan kita ini tidak sia-sia dan pasti akan kita rasakan manfaatnya dikemudian hari. Semoga kita menjadi orang yang sukses dan berbakti kepada negara, bangsa dan agama khususnya manajemen C angkatan 2007.
11. Untuk Sahabat Terbaikku, syaipullah, roni, beni, paisal, tarmidi, terimakasih atas motivasi kita selama ini, bahu membahu saling membantu, terima kasih atas persahabatan kita, senda gurau yang sangat menghibur dikala bersama.
12. Untuk Sahabat-sahabat kos yang Ku sayangi, emen, syem, ari, heri, dadang, ucok, bahri, abdi, simpai, aa erlan, arif, terimakasih atas motivasinya dan masukan yang sangat berharga untuk penulis.
13. Untuk teman-teman, Ucok, Heri, Arif, bang Rhully, bang Inul, Mas Dadang, Mas Emen, Mas Syem, Ari, Simpai, Bele, Bahri, Abdi, Roni, Paisal, Beni, Tarmidi dan lain-lainnya. Thanks All,,atas motivasi dan masukan yang sangat berharga untuk penulis.
14. Untuk Teman-teman KKN Angkatan XXXIV Desa pangkalan makmur Siak, Ana, iqbal, siti, yuli, alam, hasbi, fauzan, eka, naza, alex, adhi, lina dan anas, trima kasih kerja samanya sewaktu KKN.

15. Untuk keluarga Kak Anik, terima kasih atas motivasi selama ini.

16. Terima kasih buat semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama menyusun skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas budi baik mereka atas bantuan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis, serta melimpahkan rahmat dan hidayah\_Nya kepada kita semua, amin Ya Robbal' alamin.

Pekanbaru, Mei 2011

Penulis,

**HARDONO**  
NIM. 10771000223

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian Pemasaran .....	8
B. Penetapan Pasar Sasaran .....	27
C. Menetapkan Posisi .....	32
D. Penelitian Terdahulu .....	34
E. Hipotesis .....	35
F. Variabel penelitian .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi Penelitian .....	36
B. Jenis dan Sumber Data .....	36
C. Teknik Pengumpulan Data .....	36
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
E. Analisis Data .....	38
<b>BAB IV GAMBARAN PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	39
B. Struktur Organisasi Perusahaan .....	39
C. Aktivitas Perusahaan .....	43

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Karakteristik Responden.....	45
B. Segmentasi Pasar Rokok DANA.....	49
1. Segmentasi Geografik .....	49
2. Segmentasi Demografik.....	55
3. Segmentasi Psikografik.....	59
4. Segmentasi Tingkah Laku .....	66

## **BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pasar terdiri dari berbagai macam orang dengan latar belakang, daerah asal, kepentingan, kebutuhan, dan keinginan yang berbeda. Tidak setiap orang menyukai makanan, minuman, rokok, restoran, mobil dan perguruan tinggi yang sama. Namun, seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang dipasar. Beranjak dari kondisi tersebut pasar memulainya dengan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Studi segmentasi direncanakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok konsumen spesifik, sehingga produk dan jasa khusus dapat dikembangkan dan ditingkatkan untuk memuaskan kebutuhan setiap kelompok.

Banyak merek produk di Indonesia yang tidak memiliki pangsa pasar yang merata untuk setiap daerah. Bahkan ini juga terjadi untuk merek-merek yang menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Pangsa pasar suatu merek, bisa sangat tinggi di suatu daerah tetapi rendah di daerah lain atau sebaliknya. Hal ini tidak terkecuali berlaku pula untuk merek-merek rokok. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap perbedaan penetrasi dan penerimaan suatu merek di daerah tertentu antara lain sikap, perilaku, budaya, norma, dan kebiasaan konsumen yang memang berbeda pada setiap daerah.

Kecamatan Ukui merupakan suatu lingkungan pemasaran tempat beroperasinya para pemasar. Organisasi yang menjual kepasar konsumen dan pasar industri

mengakui bahwa mereka tidak dapat menarik semua pembeli di pasar tersebut, atau paling sedikit tidak dengan cara yang sama. Perusahaan yang berada amat bervariasi dalam kemampuannya untuk melayani segmen pasar yang berbeda. UD. ABS yang bergerak dalam bisnis perdagangan memanfaatkan peluang tersebut dengan menawarkan sebuah merek rokok "DANA". UD.ABS adalah salah satu distributor rokok untuk wilayah kecamatan Ukui kabupaten Pelalawan.

PP nomor 19/2003 merupakan peraturan pemerintah pengganti PP nomor 81/2000, tentang pengendalian tembakau. Peraturan pemerintah tersebut mencakup aspek yang berkaitan dengan ukuran dan jenis pesan peringatan kesehatan, pembatasan waktu bagi iklan rokok di media elektronik, pengujian kadar Nikotin dan Tar. Tidak ada pengaturan kadar maksimum Nikotin dan Tar dalam rokok pada peraturan pemerintah 19/2003 ini. Dengan demikian produsen bebas memproduksi rokok dengan kadar Nikotin dan Tar berapapun, asal kadar keduanya dicantumkan pada setiap bungkus rokok yang mereka produksi. Jadi, jenis rokok mana yang akan dihisap diserahkan kepada konsumen. Sehingga distributor rokok DANA mempunyai kesempatan yang sama dalam membidik segmentasi pasar.

Pada dasarnya setiap perusahaan menghendaki pertumbuhan penjualan dan laba yang pesat pada suatu segmen, satu-satunya pusat laba sejati bagi sebuah perusahaan adalah pelanggan. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk semakin cakap mengumpulkan informasi tentang pelanggan individual dan mitra bisnis (pemasok, distributor, dan pengecer).

Berikut ini tabel perkembangan jumlah outlet rokok DANA dikecamatan Ukui.

Tabel 1.1

**Data Perkembangan Jumlah Outlet Rokok DANA di Kecamatan Ukui  
Kabupaten Pelalawan Tahun 2005-2010**

Tahun	Outlet	
	Grosir	Retail
2005	-	8
2006	-	11
2007	-	12
2008	-	14
2009	-	18
2010	-	22

*Sumber data: UD. ABS*

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa selama lima tahun terakhir, terjadi peningkatan jumlah outlet rokok DANA. Pada tahun 2005 hanya terdapat 8 retail, tahun 2006 terdapat 11 retail, tahun 2007 jumlah retail 12 Toko, tahun 2008 terdapat 14 retail, sedangkan tahun 2009 jumlah retail 18 Toko, dan sedangkan pada tahun 2010 terdapat 22 retail. Selanjutnya perkembangan jumlah outlet diikuti dengan perkembangan jumlah rokok DANA yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Perkembangan Penjualan Rokok DANA di Kecamatan Ukui**  
**Kabupaten Pelalawan Tahun 2005-2010**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (C)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2005	210	-
2006	272	22,79%
2007	300	9,33%
2008	345	13,04%
2009	366	5,73%
2010	406	9,85%

*Catatan: 1 (C)=4tin=80 slop=800bungkus=96.00batang*

*Sumber data: UD. ABS*

Menurut data penjualan diatas terlihat bahwa setiap tahun volume penjualan rokok DANA meningkat. Untuk tahun 2005/2006 terjadi peningkatan penjualan sebesar 22,79% , tahun 2006/2007 meningkat sebesar 9,33%, tahun 2007/2008 meningkat sebesar 13,04%, 2008/2009 meningkat sebesar 5,73% dan tahun 2009/2010 peningkatan penjualan sebesar 9,85%

Kecenderungan peningkatan volume penjualan yang senantiasa berfluktuasi seperti data diatas dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya: keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktik pembelian. Hal ini perlu mendapat perhatian serius dari pihak perusahaan. Sehubungan dengan keadaan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat kedalam sebuah skripsi dengan judul penelitian:

**“Analisis Segmentasi Pasar Rokok Merek DANA Pada UD. ABS di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan ”**

## **B. Perumusan Masalah**

Bertitik tolak pada uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimanakah segmentasi pasar rokok DANA yang dilakukan oleh UD. ABS di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan”.

## **C. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui segmentasi pasar rokok DANA di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.
- b. Untuk mengetahui pasar sasaran rokok DANA di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

### **2. Manfaat penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk penulis penelitian ini bermanfaat memperdalam pengetahuan dan teoritis penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku kuliah khususnya di bidang pemasaran.
- b. Bagi pihak perusahaan manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi pimpinan untuk membuat kebijakan dalam melakukan segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain untuk melakukan penelitian berikutnya.

#### **D. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulis.

##### **BAB II : LANDASAN TEORITIS**

Dalam bab ini akan dikemukakan mengenai teori-teori yang mendukung dalam proposal ini yang menyangkut tentang pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian penjualan, pengertian perilaku konsumen, pengertian segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, menetapkan posisi, hipotesis dan variabel penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menggambarkan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel dan analisis data.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisi mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktifitas perusahaan.

##### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini memaparkan tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan yang diambil dari penelitian serta saran-saran dari penulis berdasarkan atas semua uraian yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengetian Pemasaran**

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Padahal keduanya hanya bagian dari banyak fungsi pemasaran. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah: Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) (2004:1) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Peter Drucker dalam Kotler (2007:7) "mengatakan, orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan akan tetapi, tujuan pemasaran merupakan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli".

Menurut Kotler (2007:6) definisi sosial pemasaran yaitu, suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan



dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi pemasaran ini bersandar pada konsep pemasaran ini, yaitu; kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, kepuasan, dan mutu; transaksi dan hubungan; dan pasar.

Asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler (2007:6) mendefisikan pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Menurut Kotler (2007:35) tugas manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

- b. Merebut pencerahan pemasaran
  - c. Berhubungan dengan pelanggan
  - d. Membangun merek yang kuat
  - e. Membentuk penawaran pasar
- 1). Menyerahkan nilai
  - 2). Mengkomunikasikan nilai
  - 3). Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

## **2. Pengertian Penjualan**

Kegiatan penjualan merupakan salah satu merupakan salah satu fungsi pemasaran yang tidak dapat diabaikan, karena kegiatan penjualan memegang peranan penting bagi suatu perusahaan dalam usaha memasarkan produknya kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Pengertian penjualan menurut Swastha adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang diakibatkan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam melakukan penjualan, seorang penjual dituntut untuk memiliki bakat dan seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Tidak mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta argumennya.

Menurut Swastha, perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam proses penjualan produknya yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Menciptakan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Selanjutnya penjualan didefinisikan "penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan" jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, Kotler (2006: 457)

Dari definisi tersebut tampak bahwa penjualan juga berorientasi pada kepuasan konsumen, dengan adanya konsumen yang merasa terpuaskan maka proses penjualan akan dapat berkelanjutan.

### 3. Pandangan Islam Terhadap Pemasaran

Setiap perusahaan pasti mempunyai untuk memuaskan setiap keinginan dan harapan konsumen. Untuk mencapai kepuasan yang diharapkan dari konsumen, perusahaan harus bekerja keras memberikan yang terbaik kepada konsumen serta pelayanan yang benar dan jujur terhadap keterangan-keterangan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen tidak merasa kecewa setelah memilikinya dan transaksi yang dilakukan dalam pembelian harus berdasarkan syari'at islam, ini dapat dijelaskan dalam ayat-ayat berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ؕ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٨﴾

*Artinya:*

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa':29)*

Dari penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memuaskan konsumen didalam jual beli haruslah atas dasar suka sama suka dan jangan sampai ada salah satu pihak yang merasa dirugikan dan janganlah melakukan transaksi jual beli kecuali dengan jalan perniagaan yang sudah sesuai dengan syari'at islam. Dengan melakukan jual beli atas dasar suka sama suka tanpa ada yang merasa dirugikan maka kepuasan akan datang dengan sendirinya. Maka memberikan kepuasan kepada konsumen jangan sampai ada kesalahan dan penipuan dalam jual beli tersebut maka allah tidak akan meridhoi pekerjaan yang dilakukan tersebut.

Allah berfirman:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبَحَتِ تِجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾

*Artinya:*

*Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk. (QS. Al-Baqarah:16)*

Dari firman-firman allah diatas dapat dijelaskan bahwa dalam dalam jual beli jangan ada kesalahan terhadap keterangan yang diberikan kepada konsumen atas

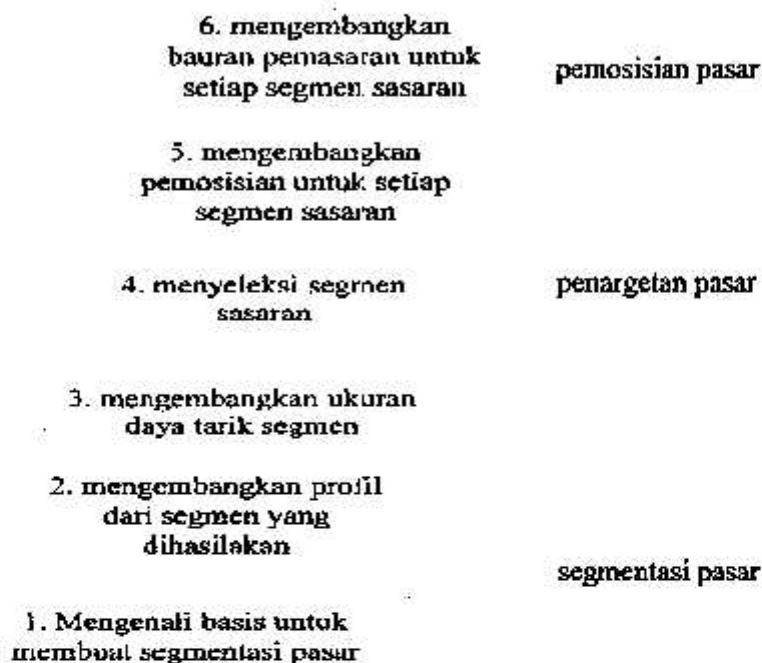
produk yang kita jual karna jika terjadi kesalahan tersebut maka allah tidak akan meridhoi apa yang akan dikerjakan tersebut.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendesain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/segmentasi-pasar-definisi-manfaat-dan.html>).

Segmentasi pasar dan keanekaragaman pasar merupakan dua konsep yang saling mengisi. Terdapatnya keanekaragaman di pasar global membuat segmentasi pasar menjadi strategi yang menarik, dapat dijalankan dan berpotensi sangat menguntungkan. Jika para pemasar dapat menyediakan berbagai macam pilihan produk dan jasa untuk memenuhi berbagai kepentingan konsumen yang berbeda maka konsumen akan dapat dipuaskan dengan lebih baik, dan kebahagiaan, kepuasan, kualitas hidup mereka secara keseluruhan akhirnya akan meningkat.

Menurut Kasali (2005:119) segmentasi pasar adalah proses mengkotakkan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok "*potential costumers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Selanjutnya segmentasi pasar juga didefinisikan Schiffman (2007: 37) sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi merupakan langkah pertama dalam strategi pemasaran terarah. Setelah *membagi* pasar kedalam kelompok-kelompok yang homogen, pemasar kemudian harus memilih satu segmen atau lebih yang dijadikan *target*. Untuk melakukan hal ini, pemasar harus mengambil keputusan atas dasar bauran pemasaran yang khusus yaitu: produk, harga, saluran dan/atau daya tarik promosi khusus untuk segmen yang berbeda. Langkah ketiga adalah menentukan *posisi produk* (*product positioning*) sehingga dirasakan oleh konsumen disetiap segmen yang dibidik sebagai produk yang memberikan kepuasan lebih baik dari pada penawaran lainnya. (Schiffman, 2007:38).

**Gambar 2.1:****Langkah-Langkah Dalam Segmentasi Pasar, Pentargetan dan Pemosisian**

*Sumber: kotler, principles of marketing 7e, prehallindo Jakarta, 1997:235*

**1. Segmentasi Pasar**

Menurut Kotler (2007: 294) segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda yaitu:

**a. Kelebihsukaan homogen**

Menunjukan pasar dimana kelebihsukaan semua konsumen hampir sama. Pasar tidak menunjukan segmen netral. Merek-merek yang ada akan serupa dan berkerumun diskitar skala menengah, baik rasa manis maupun krem.

### **b. Kelebihsukaan tersebar**

Dalam pola ini, kelebihsukaan konsumen bisa terpecah diseluruh ruang, yang mengidentifikasikan bahwa kelebihsukaan konsumen itu sangat bervariasi. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan memposisikan dirinya sebagai agak menarik bagi paling banyak orang. Pesaing kedua dapat berlokasi di pojok untuk menarik kelompok pelanggan yang tidak puas dengan merek pusat. Jika ada beberapa merek dipasar, mereka kemungkinan memposisikan diri di seluruh ruang dan menunjukkan perbedaan nyata untuk mencocokkan dengan perbedaan kelebihsukaan konsumen.

### **c. Kelebihsukaan terkelompok**

Pasar mungkin menyingkapkan kelompok kelebihsukaan yang jelas, yang disebut segmen pasar natural. Perusahaan pertama yang masuk pasar memiliki tiga pilihan. Ia mungkin mengambil posisi ditengah, dengan harapan bisa menarik semua kelompok. Ia bisa mengambil posisi disegmen pasar terbesar (pemasaran terkonsentrasi). Ia mungkin mengembangkan beberapa merek, masing-masing mengambil posisi disegmen yang berbeda. Jika perusahaan pertama mengembangkan hanya satu merek, pesaing dapat memasuki dan memperkenalkan merek dalam segmen lain.

## **2. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar Konsumen**

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar, seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari



cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Variabel utama yang dipergunakan dalam mengatasi pasar konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2007: 301):

#### a. Segmentasi Geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti Negara, regional, Negara bagian, kota atau komplek perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik, atau beroperasi disemua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

**Tabel 2.1 : Variabel Segmentasi Utama Untuk Pasar Konsumen**

<b>VARIABEL</b>	<b>RINCIAN KHUSUS</b>
	<b>Geografik</b>
Wilayah	Pasifik, mountain, west nort central, new England
Ukuran country	A, B, C, D
Ukuran kota	Dibawah 5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000
Kerapatan	Perkotaan, pinggir kota, pedesaan
iklim	Utara, selatan
	<b>Demografik</b>
Umur	Dibawah 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+
Jenis kelamin	Pria, Wanita
Besar keluarga	1-2, 3-4, 5+
Siklus kehidupan keluarga	Muda, belum/tidak menikah; muda, menikah, tanpa anak; muda, menikah, anak terkecil dibawah 6 tahun atau lebih tua

Pendapatan	Dibawah \$10.000; \$10.000-\$15.000; \$15.000-\$20.000
Pekerjaan	Professional dan teknis; manajer, pejabat, petani, pensiunan
Pendidikan	Sekolah dasar atau lebih rendah; pernah duduk disekolah menengah; pernah duduk diperguruan tinggi; tamat perguruan tinggi
Agama	Islam, katolik, protestan, hindu, budha, dll
Ras	Kulit putih, kulit hitam, asia
Kebangsaan	Amerika inggris, jepang
<b>Psikografik</b>	
Kelas sosial	Kelas paling bawah, kelas menengah, kelas pekerja, kelas paling atas
Gaya hidup	Orang yang berhasil, orang merasa yakin, orang yang berusaha keras
Kepribadian	Terpaksa, suka berteman, otoriter, ambisius
<b>Tingkah laku</b>	
Saat pembelian	Peristiwa regular, peristiwa khusus
Manfaat yang dicari	Mutu, pelayanan, ekonomi
Status pemakai	Bukan pemakai, mantan pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai regular
Tingkat penggunaan	Pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat
Status loyalitas	Tidak ada, medium, Kuat, absolute
Keadaan kesiapan	Tidak menyadari, menyadari, mengetahui, tertarik, berkeinginan, bermaksud untuk membeli
sikap terhadap produk	Antusias, positif, netral, tidak menyukai.

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, indeks, 2007:302

## **b. Segmentasi Demografik**

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti; umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

### **1. Umur**

Biasanya penduduk dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Tetapi definisi ini masih dianggap terlalu luas. Ada yang membedakan anak-anak antara prasekolah dan sekolah dasar. Namun anak-anak prasekolahpun terdapat tiga segmen, anak-anak dibawah usia dua tahun disebut bayi, mempunyai kebutuhan yang berbeda dengan anak-anak usia 2-4 tahun dan antara 4-9 tahun. Makanan, pakaian dan mainan mereka berbeda-beda.

### **2. Jenis kelamin**

Tidak semua jenis produk dibedakan menurut segmen ini. Makanan misalnya jarang dibedakan menurut jenis kelamin. Tetapi produk-produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, rokok, kendaraan, sepatu, dan peralatan rumah tangga umumnya dapat menggunakan segmen ini.

### **3. Besar keluarga**

Segmentasi ini dapat dilakukan dengan membeda-bedakan pasar menurut besarnya anggota keluarga.

### **4. Siklus kehidupan keluarga (*family life cycle*)**

Disini konsumen dibagi-bagi menurut tahapan yang dicapai seseorang dalam *life cycle* (daur kehidupan) keluarganya. Konsumen pada setiap tahap dalam *life cycle*

tersebut memiliki ciri-ciri konsumsi yang berbeda dengan sifat-sifat yang berbeda pula.

#### 5. Pendapatan

Produk yang dibeli konsumen biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang dimilikinya.

#### 6. Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya.

#### 7. Pendidikan

Pasar dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai konsumen. Pendidikan yang berhasil diselesaikan konsumen biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial seseorang. Selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Pada gilirannya, tingkat intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang, merek, jenis hiburan dan sebagainya.

#### 8. Agama

Segmentasi berdasarkan agama tentu tidak dapat dilakukan terhadap setiap jenis produk. Segmentasi cara ini umumnya sangat sensitif dan memerlukan keseriusan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya.

#### 9. Suku dan kebangsaan

Produsen juga dapat melakukan segmentasi berdasarkan suku atau kebangsaan konsumennya sepanjang suku-suku tersebut memiliki perbedaan yang mencolok

dalam hal kebiasaan-kebiasaan dan kebutuhan-kebutuhan bila dibandingkan dengan suku-suku lainnya.

#### **e. Segmentasi Psikografik**

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

##### **1. Kelas sosial**

Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu. Banyak perusahaan merancang produk dan jasa bagi kelas sosial tertentu. Selera kelas sosial dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu.

##### **2. Gaya hidup**

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Menurut Susianto, dalam Kasali (2005:242) ada 6 kelompok segmen gaya hidup yaitu, "hura-hura", "hedonis", "rumahan", "sportif", "kebanyakan" dan "orang untuk orang lain".

##### **3. Kepribadian**

Pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk memsegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi pasar yang berhasil berdasarkan pada kepribadian telah dipergunakan untuk produk seperti kosmetik, rokok, dan asuransi.

#### **d. Segmentasi Tingkah Laku**

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada: saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat penggunaan, status loyalitas, keadaan kesiapan dan sikap terhadap produk.

##### **1. Saat pembelian/kesempatan**

Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli atau menggunakan barang yang dibeli. Segmentasi kesempatan dapat membantu perusahaan meningkatkan pemakaian produknya.

##### **2. Manfaat yang dicari**

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat, dan merek utama yang mempunyai setiap manfaat.

##### **3. Status pemakai**

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna regular dari suatu produk. Pengguna potensial dan pengguna regular mungkin memerlukan imbauan pemasaran yang berbeda. Pemimpin dalam pangsa pasar akan terfokus pada cara menarik pengguna potensial, sedangkan perusahaan yang lebih kecil akan terfokus pada cara menarik pengguna saat ini agar menjauhi pimpinan pasar.

#### 4. Tingkat pemakaian

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan , menengah dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya persentase kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian.

#### 5. Status loyalitas

Sebuah pasar dapat juga disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko, dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. beberapa konsumen benar-benar loyal mereka selalu membeli satu macam merek. Kelompok lain agak royal mereka royal pada dua merek atau lebih dari suatu produk atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek lain. Pembeli lain tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun. Mereka mungkin ingin sesuatu yang baru setiap kali atau mereka membeli apapun yang diobral. Sebuah perusahaan dapat belajar banyak dengan menganalisis pola loyalitas dalam pasar tersebut. Ini harus dimulai dengan mempelajari pelanggannya sendiri yang loyal, dengan mempelajari pelanggan yang kurang loyal, perusahaan dapat meneliti merek apa yang paling bersaing dengan mereknya sendiri. Dengan melihat pelanggan yang beralih dari mereknya, perusahaan dapat belajar mengenai kelemahan pemasarannya. Untuk pembeli tidak loyal, perusahaan mungkin harus menarik mereka dengan mengobral mereknya.

#### 6. Keadaan kesiapan

Pasar terdiri dari orang dalam tahap kesiapan yang berbeda untuk membeli produk. Ada yang tidak sadar akan produk, ada yang sadar, ada yang

mendapat informasi, ada yang tertarik, ada yang menginginkan produk dan ada yang bermaksud membeli. Jumlah relative itu menciptakan perbedaan besar dalam merancang program pemasaran.

#### 7. Sikap terhadap produk

Lima kelompok sikap dapat ditemukan dipasar tertentu yaitu, antusias, positif, netral, negatif, dan tidak mempunyai.

### 3. Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar

Meski para marketer mempunyai maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar, segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama yaitu, *to improve your company's competitive position and better serve the needs of your costumers* (melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan anda). Weintein, 1994 dalam Kasali (2005:122)

Dibalik tujuan utama ini tentu ada tujuan-tujuan lain yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah), memperbaiki pangsa pasar, (*market share*), melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik dan memperkuat citra (Kasali, 2005:122)

Setidaknya ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu:

#### a) Mendesain produk –produk yang lebih responsif terhadap pasar

Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap simulasi maka akan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen-segmen ini. Teknik-teknik riset yang dikembangkan dalam beberapa tahun



terakhir ini dapat membantu para pemasar mendeteksi keinginan-keinginan yang terkuster ini. Jadi perusahaan menempatkan konsumen ditempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya (*costumer satisfaction at a profit*).

b) Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu eksekusi mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya, ingat, pesaing bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang anda sajikan kepada konsumen”. Pesaing adalah, “mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen”. Slywozky, 1996 dalam Kasali (2005:123).

c) Menentukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisa pasar, merka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar.

d) Menguasai posisi yang superior dan kompotitif

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi didalam segmennya.

e) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Kalau sebuah perusahaan tahu persis siapa segmennya, maka ia akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan segmennya, (Kasali, 2005:128)

#### 4. Persyaratan Segmentasi Yang Efektif

Ada banyak cara untuk mensegmentasikan suatu pasar, namun tidak semua segmentasi efektif. Agar bisa memberi manfaat, segmen pasar harus mempunyai karakteristik berikut ini menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002: 265):

##### a. Dapat diukur (*measurable*)

Sejauh mana ukuran dan daya beli segmen dapat diukur.

##### b. Cukup besar (*substantial*)

Sejauh mana segmen itu cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dilayani sebagai pasar.

##### c. Dapat dibedakan (*differentiable*)

Sejauh mana segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program bauran pemasaran yang berbeda.

##### d. Dapat dilaksanakan (*actionable*)

Sejauh mana program yang efektif dapat didisain untuk menarik melayani segmen – segmen tersebut.)

#### 5. Keterbatasan Dalam Melakukan Segmentasi

Menurut Kasali (2005:132) merupakan segmentasi pasar ada keterbatasan-keterbatasannya, yaitu antara lain:

##### a) Beban biaya lebih besar

Dibandingkan dengan pemasaran massal (*mass marketing*), tentu saja memasuki pasar yang tersegmentasi lebih mahal.

**b) Memerlukan komitmen korporat**

Analisis segmentasi memerlukan bantuan riset untuk mengimplementasikan strategi. Baik personel, sumber-sumber daya, waktu dan keterampilan-keterampilan mengikuti rekomendasi yang diberikan. Informasi segmentasi yang terbaik sekalipun tidak akan berarti apa-apa, kecuali bila ia didukung oleh strategi promosi, produk, penetapan harga dan distribusi yang secara periodik dievaluasi dan direvisi. Dalam hal inilah komitmen korporat dibutuhkan.

**c) Menyediakan informasi yang umum bukan individual**

Meski data-based marketing mampu menyediakan data perorangan, segmentasi pasar hanya menyediakan data yang sifatnya *segment-wide* (seluas segmen itu saja). Jadi perilaku pembelian yang diperoleh adalah perilaku kelompok bukan individual.

**B. Penetapan Pasar Sasaran**

Segmentasi pasar mengungkapkan peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan yang mana yang akan menjadi sasaran.

**1. Mengevaluasi Segmen Pasar**

Menurut Kotler, Bowen dan Makens, (2002: 265-267) dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, sebuah perusahaan harus memperhatikan tiga faktor yaitu:

*a). Ukuran dan pertumbuhan segmen*

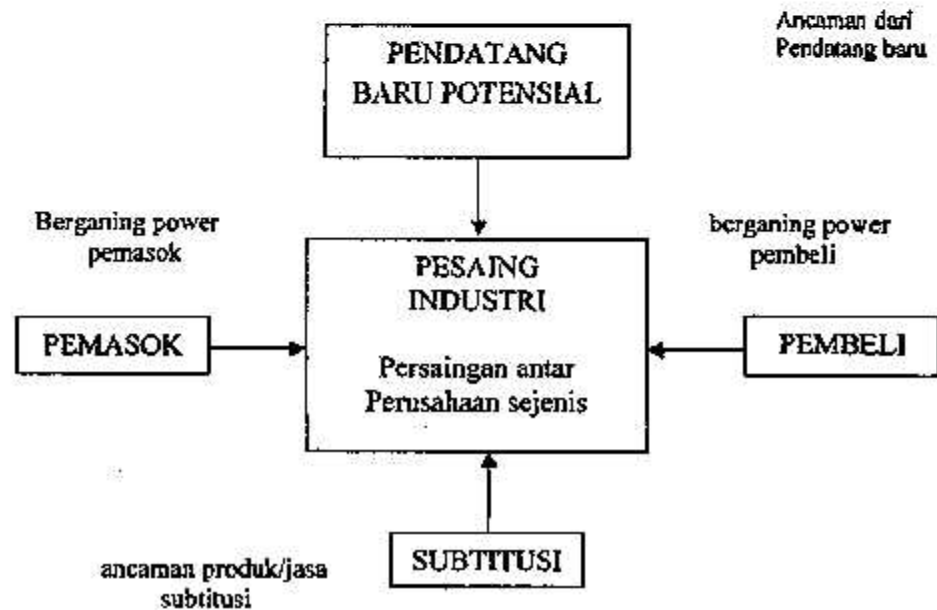
Perusahaan akan menganalisa ukuran dan pertumbuhan segmen, kemudian memilih segmen yang memberikan peluang terbaik. Pertama-tama perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisa data terakhir penjualan segmen saat ini, tingkat pertumbuhan, dan laba yang diharapkan dari berbagai segmen. Perusahaan akan menaruh minat pada segmen yang memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat, namun hal ini bersifat relatif.

*b). Daya tarik struktural segmen*

Perusahaan harus meneliti sejumlah faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Sebagai contoh, daya tarik segmen berkurang bila segmen itu telah memiliki banyak pesaing yang kuat dan agresif. Keberadaan banyak produk pengganti yang nyata atau yang potensial bisa membatasi harga dan keuntungan yang dapat diambil dari suatu segmen. Kekuatan relatif pembeli juga mempengaruhi daya tarik segmen, jika pembeli dalam sebuah segmen mempunyai kekuatan menawar yang relatif kuat terhadap penjual, maka akan mendesak harga untuk turun, menuntut kualitas dan layanan yang lebih, dan mengadu perusahaan satu dengan yang lain. Semuanya itu terjadi dengan mengorbankan keuntungan yang dapat diperoleh penjual. Model lima kekuatan Porter (Gambar 2) dapat digunakan untuk menentukan daya tarik jangka panjang intrinsik suatu pasar secara keseluruhan maupun setiap segmen didalamnya. Setiap perusahaan perlu menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari kelima kekuatan yang ada yaitu:

perusahaan lain dalam industri yang sama, pemasok, pembeli, pendatang baru potensial dan produk substitusi.

**Gambar 2.2:**  
**Lima Kekuatan Yang Menentukan DayaTarik**  
**Struktural Segmentasi Pasar**



Sumber: Porter dalam Fandy Tjiptono strategi pemasaran, penerbit Andi Yogyakarta, 1997:76

1). Pendatang Baru Potensial → Pesaing

Suatu segmen kurang menarik bila sudah dimasuki oleh pesaing yang kuat dan agresif.

2). Produk Pengganti

Keberadaan banyak produk pengganti yang aktual atau potensial mungkin akan membatasi harga dan laba yang dapat diraih dalam satu segmen.

### 3). Daya Beli

Bila pembeli dalam suatu segmen memiliki kekuatan tawar-menawar yang relatif besar terhadap penjual, mereka akan mencoba menekan harga menuntut mutu atau pelayanan yang lebih tinggi serta mengadu pesaing-pesaing. Semuanya ini merugikan kemampuan-labaan penjual.

### 4). Pemasok yang Kuat

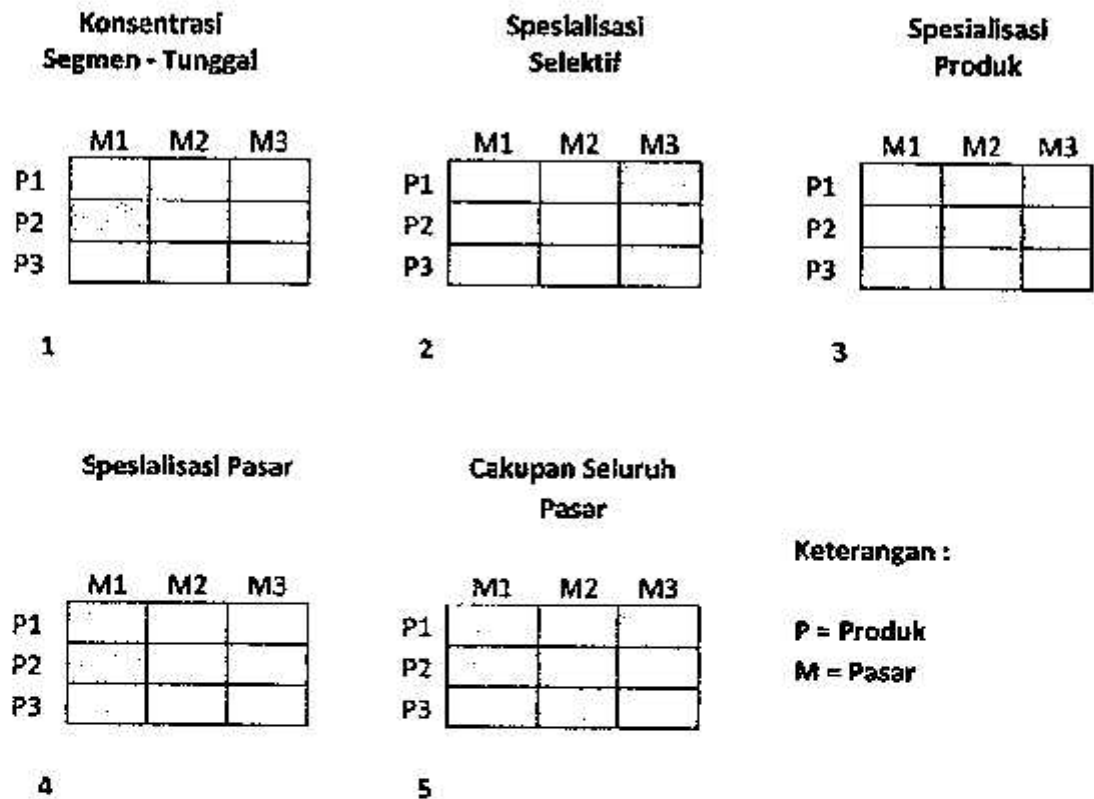
Suatu segmen mungkin kurang menarik bila disana ada pemasok yang kuat, yang dapat mengendalikan harga atau mengurangi mutu atau jumlah barang dan jasa yang dipesan. Pemasok cenderung untuk lebih kuat kalau besar dan terkonsentrasi, kalau hanya ada sedikit pengganti, atau kalau produk yang dipasok merupakan masukan penting.

### c). Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Bila suatu segmen cocok dengan sasaran perusahaan, perusahaan selanjutnya harus memastikan apakah mempunyai keterampilan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk sukses dalam segmen tersebut. Bila perusahaan kekurangan kekuatan yang dibutuhkan untuk bersaing semakin sukses dalam suatu segmen dan belum dapat memperolehnya, sebaiknya perusahaan tidak masuk ke segmen itu. Bahkan sekalipun mempunyai kekuatan yang dibutuhkan, perusahaan perlu mempunyai keterampilan dan sumber daya lebih baik ketimbang yang dimiliki pesaing agar dapat menang dalam suatu segmen pasar. Perusahaan sebaliknya hanya memasuki segmen dimana dia bisa memberikan nilai superior dan meraih keunggulan atas pesaing.

Gambar 2.3 :

## Lima Pola Pemilihan Pasar Sasaran



Sumber: kotler, manajemen pemasaran, penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2007:320

## 1). Konsentrasi Segmentasi Tunggal

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada suatu segmen tertentu. melalui pemasaran yang berkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat disegmen tersebut. Lebih jauh, perusahaan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi dan promosi. Jika ia menjadi pemimpin disegmen tersebut perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi. Akan tetapi ada risikonya, seorang pesaing dapat menyerobot segmen itu.

## 2). Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen secara objektif, masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi diantara segmen-segmen tersebut tapi masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi cakupan segmen ganda itu memiliki keunggulan berupa pendiversifikasian resiko perusahaan.

## 3). Spesialisasi Produk

Perusahaan menghasilkan produk tertentu yang dijualnya ke beberapa segmen.

## 4). Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu.

## 5). Cakupan keseluruhan Pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan seluruh produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan sangat besar yang dapat melaksanakan strategi cakupan seluruh pasar.

## C. Menetapkan Posisi

### 1. Definisi Posisi Produk

Posisi produk adalah cara produk ditatapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing (Kotler, 2007:374).

Konsumen dibanjiri dengan informasi mengenai produk dan jasa. Mereka tidak dapat mengevaluasi ulang produk setiap kali mereka harus membuat keputusan



membeli. Untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen mengorganisasikan produk menjadi kategori merek memposisikan produk, jasa dan perusahaan dalam ingatan mereka.

Selanjutnya posisi suatu produk juga didefinisikan sebagai perangkat kompleks dari persepsi, kesan dan perasaan yang diingat konsumen untuk produk dibanding dengan produk pesaing (Kotler, 2007:375).

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa konsumen memposisikan produk dengan atau tanpa bantuan pemasar. Tetapi pemasar tidak ingin membiarkan posisi produknya hanya secara kebetulan. Mereka harus merencanakan posisi yang akan memberikan manfaat paling besar pada produk dalam pasar sasaran, dan mereka harus merancang bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan ini.

## **2. Strategi Menetapkan Posisi**

Pemasar dapat mengikuti beberapa strategi menetapkan posisi. Mereka dapat memposisikan produknya pada atribut produk spesifik. Produk dapat diposisikan pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan. Suatu produk dapat juga diposisikan langsung dibandingkan dengan pesaing. Akhirnya produk dapat diposisikan untuk kelas produk berbeda.

## **3. Memilih dan Mengimplementasikan Strategi Menetapkan Posisi**

Beberapa perusahaan merasa mudah memilih strategi menetapkan posisi. Menurut Kotler (2007:376) tugas memposisikan diri terdiri dari tiga langkah yaitu:

1. Mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang mungkin untuk membangun posisi.
2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.

3. Secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh **Raudhatul Jannah** dengan judul analisis segmentasi pasar rokok merek gudang gamping pada UD. NDF di Kabupaten Kuantan Sengingi Tahun 2009. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan terhadap segmentasi rokok gudang gamping yang mana untuk mengganti rokok gudang garam merah dengan harga yang lebih murah untuk konsumen dengan tingkat berpendapatan rendah. Yang mana segmentasi pasar rokok gudang gamping dari segmentasi geografisnya lebih mudah didapat kan diperdesaan lebih banyak terjual didesa-desa, tetapi faktor musim tidak mempengaruhi penjualan secara signifikan. Segmentasi demografik rokok gudang gamping lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen yang berusia 50-64 tahun, konsumen mayoritas berjenis kelamin pria, tingkat pendidikan konsumen termasuk katagori berpendidikan rendah, jenis pekerjaan konsumen umumnya pekerjaan petani dengan rata-rata berpendapatan Rp. 500.000-750.000, dari segmentasi psikografik terdapat kelas sosial yang mana konsumen rokok gudang gamping termasuk katagori kelas pekerja dan tidak ada konsumen rokok gudang gamping dari kelas paling atas, gaya hidup konsumennya orang yang berusaha keras, kepribadian konsumen umumnya suka berkelompok. Selanjutnya segmentasi tingkah laku konsumen rokok gudang gamping tergolong katagori pemakai potensial dengan tingkat penggunaan pemakai berat, stautus

loyalitas konsumen tergolong sedang, dan sikap konsumen terhadap produk adalah positif.

#### **E. Hipotesis**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta didukung oleh teori-teori yang telah disajikan, maka penulis mencoba membuat suatu hipotesis yaitu: "Diduga Segmentasi Pasar Rokok Merek DANA yang dilakukan oleh UD. ABS di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan berdasarkan kepada segmentasi geografik, segmentasi demografik, segmentasi psikografik, segmentasi tingkah laku".

#### **F. Variabel Penelitian**

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan variabel dasar-dasar segmentasi pasar konsumen yaitu:

1. Segmentasi Geografik
2. Segmentasi Demografik
3. Segmentasi Psikografik
4. Segmentasi Tingkah Laku

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi Penelitian**

Penulis memilih penelitian di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

##### **B. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis sendiri langsung dari objek penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dan berasal dari pihak perusahaan yang berkaitan dengan objek penelitian yang meliputi:
  - Data outlet
  - Data penjualan
  - Gambaran umum perusahaan

##### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan cara pengumpulan data sebagai berikut.

###### **1. Wawancara**

Yaitu berupa wawancara langsung yang diharapkan dapat dilakukan dengan baik pada pihak pimpinan dan karyawan UD. ABS maupun konsumen rokok DANA.

## 2. Kuisioner

Penulis menyusun daftar pertanyaan yang kemudian disebarakan kesejumlah sampel dengan harapan dapat member respon atas daftar pertanyaan tersebut.

### D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan karakteristik atau hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Populasi dapat diartikan sebagai kelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen rokok DANA yang ada di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

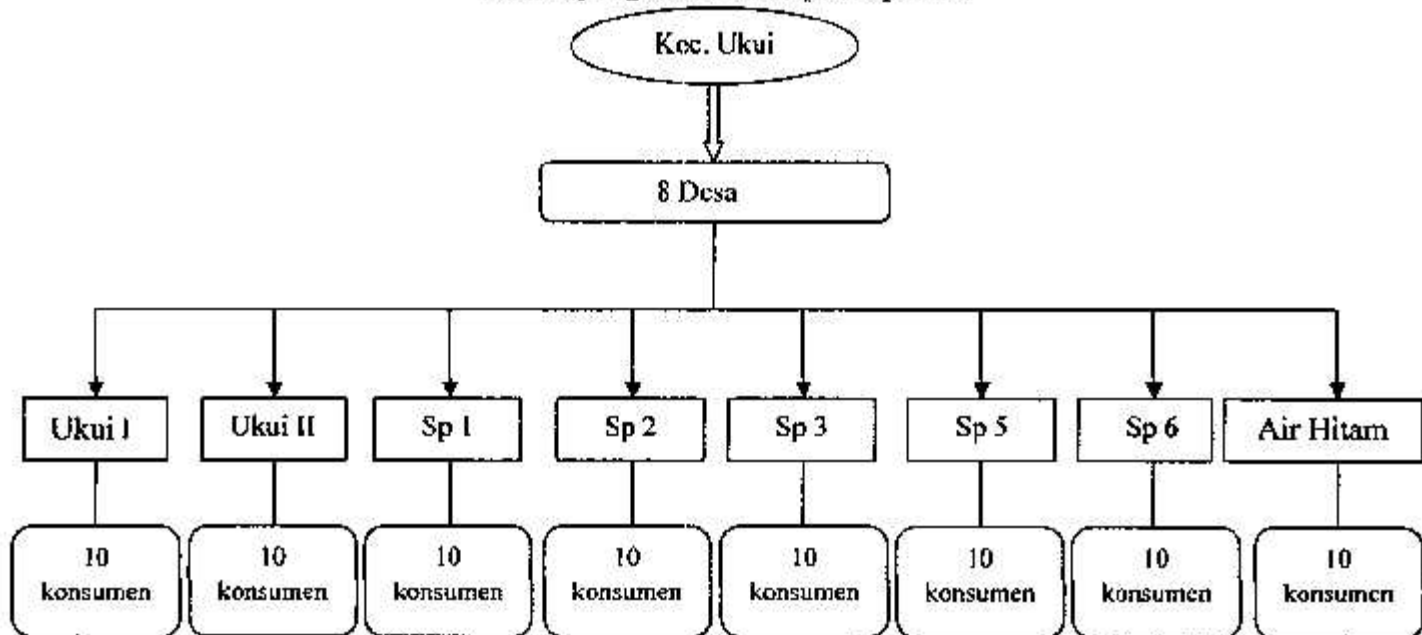
Menurut Arikunto (2002:104) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, dengan maksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Untuk sekedar ancam-ancam maka apabila subjek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian sensus (Arikunto, 2002:107).

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode stratifikasi (*Stratified Random Sampling*), dimana dasar penentuan strata dilakukan secara geografik (Umar, 2005: 153) yaitu populasi dianggap heterogen menurut suatu karakter tertentu terlebih dahulu dikelompok-kelompokkan dalam beberapa subpopulasi sehingga setiap subpopulasi yang ada memiliki anggota sampel yang relatif homogen. Lalu dari tiap populasi ini secara acak diambil anggota sampelnya, dasar penentuan strata bisa secara geografis dan meliputi karakteristik populasi seperti pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, dan sebagainya.

Untuk penelitian ini penulis mengambil 80 orang responden yang mengkonsumsi rokok dana. Dengan subpopulasi sebanyak 8 desa yang ada di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan. Maka tiap subpopulasi yang diambil sebanyak  $80/8 = 10$  sampel.

**Gambar 3.1**

Teknik pengambilan sampel tiap desa



#### A. Analisis Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul dan dipisahkan menurut jenisnya, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data kemudian dianalisa secara deskriptif sehingga memperoleh fakta mengenai bagaimana segmentasi pasar rokok merek DANA yang dilakukan oleh UD. ABS di kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

UD. ABS merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1998 dengan alamat jalan Lintas Timur No. 48 Ukui Kec. Ukui Kab. Pelalawan Telp.081959128998. Sesuai dengan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor: 013/01-16/DIS. Perindag/IV/2003, NPWPD: P2.R2.000..05.01. Pemilik sekaligus Pimpinan UD. ABS adalah Bapak Nazaruddin dengan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). 09.334.153.0. 216.000.

Nama UD. ABS sendiri merupakan nama dari orangtua pemilik usaha ini, dimana menurut pemilik nama ini menjadi sumber kekuatan dan semangat pemilik dalam menjalankan roda usahanya.

Tekad yang kuat dalam mengembangkan usaha seiring dengan permintaan pasar maka usaha yang dijalankan oleh pimpinan UD. ABS mengalami peningkatan yang cukup bagus. Untuk saat ini pasar rokok DANA menguasai daerah Ukui.

#### **B. Struktur Organisasi Perusahaan**

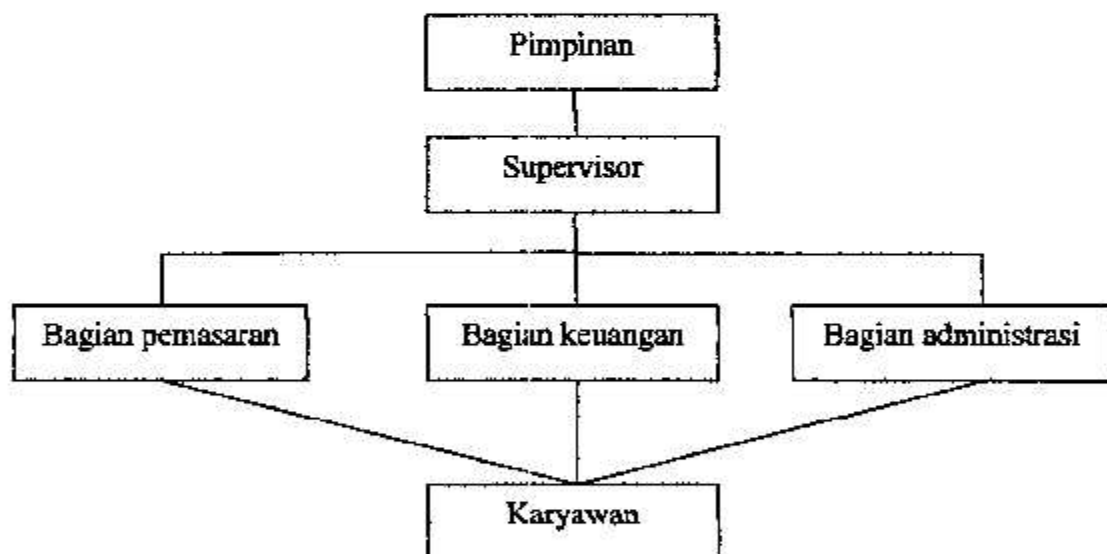
Organisasi merupakan gabungan aktivitas orang-orang untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi sering pula digambarkan sebagai seperangkat fungsi-fungsi.

Agar sebuah organisasi lebih konkrit maka pembagian tugas dan fungsi haruslah diatur sedemikian rupa. Bentuk dari adanya pembagian tugas tersebut dapat

dituangkan dalam suatu struktur organisasi. Dalam struktur organisasi perusahaan, pimpinan, dan bawahan secara bersama-sama menjalankan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

UD. ABS menggunakan struktur organisasi garis dan fungsional. Dari struktur ini dapat diketahui wewenang yang menghubungkan langsung secara vertikal antara pimpinan dan karyawan dan akan terlihat pada masing-masing tingkat yang dihubungkan dengan garis wewenang/perintah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 4.1.

**Gambar 4.1 : Struktur Organisasi UD. ABS**



**Sumber UD. ABS**

UD. ABS dipimpin langsung oleh pemilik dan dibantu oleh seorang supervisor sedangkan masing-masing bagian dipimpin oleh satu orang. Untuk daerah



operasional kecamatan Ukui, karyawan berjumlah 8 (delapan) orang dengan perincian sebagai berikut:

- Kasir                      1 orang
- Salesman                4 orang
- Supir                      2 orang
- Karyawan Gudang      1 orang

Untuk mengetahui lebih jauh tentang struktur organisasi UD. ABS penulis akan menguraikan *job description* atau tugas masing-masing struktur yaitu:

#### **a. Pimpinan**

Tugas pimpinan adalah menetapkan kebijakan pokok perusahaan dalam usaha mencapai laba yang maksimal serta mengendalikan operasional perusahaan sesuai dengan aturan perusahaan.

#### **b. Supervisor**

1. Dapat mewakili pimpinan dalam melaksanakan tugas sehari-hari
2. Membantu pimpinan dalam membuat rencana pengembangan usaha
3. Menyelesaikan permasalahan yang menyangkut pekerjaan karyawan
4. Mengawasi aktivitas kerja karyawan
5. Mengevaluasi pekerjaan karyawan
6. Memeriksa laporan-laporan dari masing-masing bagian

### **c. Bagian Pemasaran**

Terdiri dari:

#### **1. Kepala Bagian Pemasaran**

- Membantu pimpinan membuat kebijakan tentang pemasaran
- Membantu pimpinan dalam mengembangkan strategi pemasaran
- Menjalin kerjasama dengan saluran distribusi
- Membuat laporan yang berhubungan dengan pemasaran
- Mengawasi kerja salesman dan supir

#### **2. Salesman**

- Mencari outlet-outlet
- Membuat daftar pesanan
- Mengantar produk ke pelanggan
- Melakukan penagihan

#### **3. Supir**

- Bersama-sama dengan salesman memasok produk ke pelanggan
- Bertanggung jawab dibidang transportasi perusahaan

### **d. Bagian Keuangan**

#### **1. Kepala Bagian Keuangan**

- Bertugas mengolah keuangan perusahaan baik penerimaan atau pengeluaran
- Membuat laporan keuangan
- Mengawasi pekerjaan kasir

## 2. Kasir

- Membantu kepala bagian keuangan dalam mengolah keuangan perusahaan
- Menerima setoran tagihan dari salesman.

## e. Bagian Administrasi

Terdiri dari:

### 1. Kepala Bagian Administrasi

- Membuat dan mengawasi absensi karyawan
- Menyelesaikan urusan surat-surat
- Mengawasi pekerjaan karyawan gudang
- Memeriksa laporan stock

### 2. Karyawan Gudang

- Mengawasi keluar masuk barang di gudang
- Menghitung fisik barang
- Mengisi kartu stock
- Membuat laporan stock

## C. Aktivitas Perusahaan

UD. ABS merupakan perusahaan perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali. Dimana UD. ABS membeli rokok DANA dari PR. Cemara Mas Sidoarjo – Jawa Timur.

UD. ABS juga memberikan jasa penyimpanan, memiliki armada penjual, menjual secara kredit, mengirimkan barang dan bantuan manajemen (*full service wholesaler*).

Kegiatan usaha yang dilakukan UD. ABS tidak terlepas dari fungsi utamanya sebagai perusahaan perantara. Ada dua cara yang dilakukan oleh UD. ABS dalam mendistribusikan rokok DANA agar dapat mencapai pasar sasaran yaitu:

1. Dengan menggunakan armada penjualan kendaraan roda empat (mobil box).

Cara ini dilakukan untuk mendistribusikan produk dalam jumlah banyak (partai besar) yaitu mengantarkan rokok DANA ke Retail-retail.

2. Dengan menggunakan armada penjualan kendaraan roda dua

Pendistribusian barang dengan cara ini dilakukan dengan maksud agar rokok DANA dapat disebarluaskan hingga ke desa-desa yang mungkin sulit /tidak mungkin ditempuh dengan menggunakan kendaraan roda empat misalnya desa-desa yang terlalu pelosok. Dengan sistem pembagian waktu dan wilayah sales motoris UD. ABS secara rutin mengantarkan langsung rokok DANA ke retail-retail di desa-desa dimaksud.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Karakteristik Responden**

##### **1. Berdasarkan Lokasi**

Jumlah retail rokok DANA pada tiap-tiap desa tidak sama. Ukuran sampel sebesar 80 responden terbagi atas 8 subpopulasi (desa) sehingga tiap subpopulasi yang diambil sebanyak  $80/8 = 10$  sampel untuk mewakili dari responden yang mengkonsumsi rokok DANA untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Dari hasil penelitian penulis tentang karakteristik responden berdasarkan alamat, jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi**

<b>No</b>	<b>Alamat</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1	Ukui 1	10	12,5
2	Ukui 2	10	12,5
3	Sp 1	10	12,5
4	Sp 2	10	12,5
5	Sp 3	10	12,5
6	Sp 5	10	12,5
7	Sp 6	10	12,5
8	Air Itam	10	12,5
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan (2011)

Dari tabel 5.1. dapat dilihat bahwa 80 responden karakteristik responden berdasarkan alamat terdiri dari 10 responden untuk mewakili setiap desa atau masing-masing 12,5%.

## 2. Jenis Kelamin

Berikut ini adalah penjelasan Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut.

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	71	88,75
2	Perempuan	9	11,25
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Dari tabel 5.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 71 orang atau 88,75% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 9 orang atau 11,25%

## 3. Umur

Umur dari 80 responden yang memberikan tanggapan terhadap segmentasi pasar rokok DANA dikelompokkan dalam 4 kategori yaitu: 20 tahun s.d 30 tahun, 31 tahun s.d 40 tahun, 41 tahun s.d 50 tahun, 51 tahun s.d > 50 tahun. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada tabel 5.3 berikut.

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	20 tahun s.d 30 tahun	5	6,25
2	31 tahun s.d 40 tahun	20	25
3	41 tahun s.d 50 tahun	41	51,25
4	>50 tahun	14	17,50
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Dari tabel 5.3 dapat dilihat bahwa responden yang berumur 20 tahun s.d 30 tahun berjumlah 5 orang atau 6,25%, yang berumur 31 tahun s.d 40 tahun sebanyak 20 orang atau 25%, yang berumur 41 tahun s.d 50 tahun sebanyak 41 orang atau 51,25%, dan yang berumur > 50 tahun sebanyak 14 orang atau 17,50%.

#### **4. Pendidikan**

Tingkat pendidikan dari 80 responden yang memberikan tanggapan terhadap segmentasi pasar rokok DANA dikelompokkan dalam 4 kategori yaitu: tidak pernah bersekolah, tamatan SD, pernah duduk di sekolah menengah, dan tamatan perguruan tinggi. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden disajikan pada tabel 5.4 berikut.

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak pernah Sekolah	13	16,25
2	Tamatan SD	29	36,25
3	Tamatan SMP	38	47,50
4	Tamatan SMA	0	0
5	Tamatan Perguruan Tinggi	0	0
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Pada tabel 5.4 dari 80 orang responden, 13 orang atau 16,25% mengatakan bahwa mereka tidak pernah sekolah, 29 orang atau 36,25% menjawab tingkatan pendidikan mereka adalah tamatan SD, 38 orang atau 47,50% menjawab bahwa tamatan SMP dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan SMA dan tamatan perguruan tinggi.

### **5. Pekerjaan**

Berikut ini adalah penjelasan Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang didasarkan pada 5 kategori yaitu: Manajer, Pegawai, Pensiunan, Petani dan lain-lain. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden disajikan pada tabel 5.1.5 berikut.



**Tabel 5.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Manajer	0	0
2	Pegawai	0	0
3	Pensiunan	5	6,25
4	Petani	66	82,50
5	dan lain-lain	9	11,25
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Pada tabel 5.5 dari 80 orang responden tidak ada yang mengatakan jenis pekerjaan mereka adalah manajer dan pegawai, 5 orang atau 6,25% mengatakan pekerjaan mereka adalah pensiunan, 66 orang atau 82,50% mengatakan pekerjaan mereka adalah petani dan 9 orang atau 11,25% mengatakan jenis pekerjaan mereka selain dari 4 kategori tersebut seperti buruh dan pedagang.

## **B. Segmentasi Pasar Rokok DANA**

### **1. Segmentasi Geografik**

Pada segmentasi geografik, pasar dibagi menurut tempat (Kotler, 2007). Teori dibalik strategi ini adalah bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama mempunyai kebutuhan dan keinginan yang serupa dan bahwa kebutuhan dan keinginan ini berbeda dari kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah-daerah lain.

Para pemasar telah mengamati pola pembelian konsumen yang berbeda antar daerah-daerah perkotaan, pinggiran kota, dan perdesaan. Menemukan berbagai

perbedaan berdasarkan geografik relatif lebih mudah untuk berbagai produk. Ringkasnya, segmentasi geografik merupakan strategi yang berguna bagi banyak pelaku pemasaran.

Dari penelitian yang penulis lakukan terhadap 80 orang responden, berikut ini disajikan pernyataan responden tentang variabel segmentasi geografik dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Responden terhadap Wilayah/Daerah yang Lebih Mudah untuk Mendapatkan Rokok DANA**

No	Wilayah/Daerah	Jumlah Responden	Persentase
1	Di perkotaan	0	
2	Di pinggiran Kota	23	28,75
3	Di pedesaan	57	71,25
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Pada tabel 5.6 terlihat bahwa dari 80 responden tidak ada responden yang mengatakan bahwa rokok DANA lebih mudah didapatkan di perkotaan, 23 orang atau 28,75% mengatakan bahwa rokok DANA lebih mudah didapatkan dipinggir kota dan 57 orang atau 71,25% mengatakan bahwa rokok DANA lebih mudah didapatkan di pedesaan.

Dari jawaban responden dapat dikatakan bahwa segmen pasar rokok DANA bukan di daerah perkotaan. Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan tabel 5.7 yaitu tanggapan responden terhadap daerah penjualan terbanyak untuk rokok DANA.

Tabel 5.7

**Tanggapan Responden Terhadap Daerah Penjualan Rokok DANA**

No	Daerah Penjualan Terbanyak	Jumlah Responden	Persentase
1	Di ibukota kabupaten	0	0
2	Di ibukota kecamatan	12	15
3	Di desa-desa	68	85
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tidak ada responden yang mengatakan bahwa rokok DANA lebih banyak terjual di ibukota kabupaten, 12 orang atau 15% rokok DANA terjual di ibukota kecamatan, 68 orang atau 85% rokok DANA banyak terjual di desa-desa.

Produk tertentu dapat terjual dengan baik disuatu daerah daripada diberbagai daerah lain. Pilihan geografis dapat pula meluas pada merek dimana merek produk tertentu dapat terlalu banyak dijumpai disuatu tempat sementara ditempat lain kita tidak dapat menemukan merek serupa. Hal ini berlaku pula pada rokok DANA, dimana jawaban dari responden menyatakan bahwa rokok DANA lebih banyak terjual di desa-desa mencapai 85%.

Penjualan rokok DANA juga dipengaruhi musim atau cuaca yang menentukan seorang konsumen lebih banyak mengkonsumsi rokok DANA pada cuaca tertentu.

Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan tabel 5.8 yaitu tanggapan responden terhadap daerah penjualan terbanyak untuk rokok DANA.

**Tabel 5.8**  
**Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Musim pada Penjualan Rokok DANA**

No	Musim	Jumlah Responden	Persentase
1	Musim panas	30	37,50
2	Musim Hujan	50	62,50
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Dari tabel 5.8 terlihat musim cukup mempengaruhi konsumsi rokok DANA dimana dari 80 responden, 30 orang atau 37,50% menjawab bahwa mereka mengkonsumsi rokok DANA pada musim panas, dan 50 orang atau 62,50% menjawab mereka mengkonsumsi rokok DANA pada musim hujan.

Tidak signifikkannya pengaruh musim pada penjualan rokok DANA karena di Negara tropis (hanya dua musim) tingkat pengkonsumsian rokok tidak terlalu berbeda apalagi rokok adalah produk yang sifatnya konsumsinya regular. Jadi baik dimusim panas maupun dimusim hujan rokok tetap dikonsumsi masyarakat.

Pemukiman responden sangat mempengaruhi pembelian rokok DANA. Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan tabel 5.9 yaitu tanggapan responden terhadap daerah pemukiman yang mengkonsumsi rokok DANA.

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Rokok DANA terhadap Daerah Pemukiman**

No	Daerah Pemukiman	Jumlah Responden	Persentase
1	Di komplek perumahan	0	0
2	Di daerah pasar	18	22,50
3	Di perkampungan penduduk	62	77,50
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa tidak ada responden yang bermukim di komplek perumahan, 18 orang atau 22,50% mengatakan bahwa responden tinggal di daerah pasar dan 62 orang atau 77,50% mengatakan bahwa responden tinggal di perkampungan penduduk.

Selanjutnya pernyataan responden tersebut dipertegas lagi pada tabel 5.10 yaitu tanggapan responden tentang ada atau tidaknya terjual rokok DANA di komplek perumahan mewah.

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden terhadap Rokok DANA yang dijual di Komplek Perumahan Mewah**

No	Komplek Perumahan Mewah	Jumlah Responden	Persentase
1	Ada	0	0
2	Tidak ada	80	100
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Dari tabel diatas terlihat bahwa tidak seorang pun responden yang menjawab bahwa rokok DANA ada dijual di komplek perumahan mewah, hal ini mendukung tabel sebelumnya yang menyatakan paling banyak di perkampungan atau pedesaan.

Dari keterangan tabel dapat dibuktikan bahwa responden yang tinggal di daerah pemukiman tertentu mempunyai karakteristik yang berbeda dengan yang bertempat tinggal di daerah pemukiman lain.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut ini adalah hasil rekapitulasi dari penelitian berdasarkan segmentasi geografik dapat dilihat pada tabel 5.11 berikut ini.

**Tabel 5.11**  
**Hasil Rekapitulasi Segmentasi Geografik**

Segmentasi Geografik	Jawaban Terbesar Responden	Persentase
Daerah yang mudah untuk mendapatkan rokok DANA	Di pedesaan	71,25%
Daerah Penjualan rokok DANA	Di desa-desa	85%
Pengaruh Musim Terhadap penjualan rokok DANA	Musim Hujan	62,25%
Daerah Pemukiman	Di pekampungan penduduk	77,50%
Dijual di komplek Perumahan Mewah	Tidak ada	100%

Sumber: Data Olahan (2011)

Dari tabel 5.11 hasil rekapitulasi segmentasi geografik menyatakan bahwa rokok DANA secara segmentasi geografik daerah yang mudah untuk mendapatkan rokok DANA adalah di pedesaan dengan persentase mencapai 71,25% dari jawaban

responden, daerah penjualan rokok DANA terbanyak di desa-desa dengan persentase 85% dari jawaban responden. Pengaruh musim terhadap penjualan rokok DANA tidak berpengaruh secara signifikan dengan persentase 62,25% mengatakan bahwa rokok DANA lebih banyak dibeli pada musim hujan. Daerah pemukiman responden rokok DANA adalah di perkampungan penduduk dengan persentase mencapai 77,50%, dan jawaban responden terhadap penjualan rokok DANA di komplek perumahan mewah menyatakan bahwa tidak ada rokok DANA yang dijual di komplek perumahan mewah dengan persentase 100% dari semua jawaban responden.

## 2. Segmentasi Demografik

Segmentasi berdasarkan demografik pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan. Setidaknya ada lima alasan yang menyebabkan segmentasi demografik tidak dapat diabaikan.

*Pertama*, segmentasi dengan cara apapun selalu harus dilihat dari kacamata demografi ( dalam hubungannya dengan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan dan sebagainya ).

*Kedua*, informasi demografi adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan paling murah untuk mengidentifikasi *target market*.

*Ketiga*, informasi demografi memberikan *insight* (masukan) tentang *trend* yang sedang terjadi.

*Keempat*, meski tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, demografik dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk.

*Kelima*, bisnis dapat menggunakan demografik untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasarannya.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang segmentasi demografik rokok DANA dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Rokok DANA terhadap Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	Rp. 300.000 - Rp.500.000	11	13,75
2	> Rp.500.000 – Rp. 750.000	36	45
3	> Rp.750.000 – Rp.1.000.000	23	28,75
4	Rp.1.000.000 keatas	10	12,50
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Pada tabel 5.12 dapat dilihat bahwa dari 80 responden, 11 orang atau 13,75% mengatakan bahwa pendapatan rata-rata Rp.300.000 – Rp.500.000, 36 orang atau 45% mengatakan bahwa pendapatan responden adalah > Rp.500.000 – Rp.750.000, 23 orang atau 28,75% mengatakan bahwa pendapatan responden adalah >Rp.750.000 – Rp.1.000.000, dan 10 orang atau 12,50 mengatakan bahwa pendapatan responden adalah Rp.1.000.000 keatas.



Pendapatan merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan/ketidakmampuan untuk membayar produk. Produk yang dibeli konsumen biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang dimiliki. Rokok DANA yang didesain dengan harga murah diharapkan dapat dijangkau oleh konsumen yang berpenghasilan rendah sekalipun.

Dari segi jumlah keluarga juga sangat berpengaruh terhadap penghasilan responden dengan mengkonsumsi rokok DANA. Berikut ini adalah pernyataan responden mengenai jumlah keluarga responden pada tabel 5.13.

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Rokok DANA terhadap Jumlah Keluarga**

No	Jumlah Keluarga	Jumlah Responden	Persentase
1	Kurang dari 4 orang	19	23,75
2	4 orang – 6 orang	47	58,75
3	Lebih dari 6 orang	14	17,50
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Pada tabel 5.13 dapat dilihat bahwa jumlah anggota keluarga dari 80 responden adalah sebanyak 19 orang atau 23,75% mengatakan bahwa anggota keluarga mereka kurang dari 4, sebanyak 47 orang atau 58,75% mengatakan bahwa jumlah keluarga mereka terdiri dari 4 – 6 orang, sebanyak 14 orang atau 17,50 mengatakan bahwa jumlah anggota keluarga mereka lebih dari 6 orang.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa jumlah keluarga dapat mempengaruhi daya beli rokok DANA karena konsumen juga harus memperhitungkan kesesuaian dengan penghasilan mereka.

Penduduk pendatang atau asli pada suatu daerah juga dapat mempengaruhi penjualan rokok DANA, kebanyakan dari masyarakat penduduk asli biasanya lebih memperkenalkan produk yang sudah ada dikonsumsi di daerahnya yang akan mempengaruhi masyarakat pendatang juga untuk mengkonsumsinya. Berikut adalah pernyataan responden mengenai kelompok responden pada tabel 5.14.

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Rokok DANA terhadap Kelompok Responden**

No	Kelompok Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Pendatang	39	48,75
2	Penduduk asli	41	51,25
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Pada tabel 5.14 dapat dilihat bahwa sebanyak 80 responden mengatakan bahwa 39 orang atau 48,75% responden termasuk kelompok penduduk pendatang dan 41 orang atau 51,25% termasuk kelompok penduduk asli.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kelompok penduduk asli lebih banyak yang mengkonsumsi rokok DANA sehingga juga mempengaruhi kelompok pendatang.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut ini adalah hasil rekapitulasi dari penelitian berdasarkan segmentasi demografik dapat dilihat pada tabel 5.15 berikut ini.

**Tabel 5.15**  
**Hasil Rekapitulasi Segmentasi Demografik**

Segmentasi Demografik	Jawaban Terbesar Responden	Persentase
Pendapatan Responden	> Rp. 500.000 - Rp. 750.000	28,75%
Jumlah Keluarga	4 orang – 6 orang	58%
Kelompok Responden	Penduduk Asli	51,25%

Sumber: Data Olahan (2011)

Dari tabel 5.15 hasil rekapitulasi segmentasi demografik menyatakan bahwa rokok DANA secara segmentasi demografik pendapatan responden dengan rata-rata > Rp.500.000 – Rp.750.000 dengan persentase sebesar 28,75%, dengan jumlah keluarga 4 orang – 6 orang dengan persentase 58%, dan merupakan penduduk asli daerah dengan persentase sebesar 51,25%.

### 3. Segmentasi Psikografik

Psikografik adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Orang-orang dalam kelompok demografik yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografik yang berbeda. bentuk riset konsumen terapan ini (biasa disebut analisis gaya hidup) telah terbukti menjadi alat pemasaran yang berharga dan dapat membantu mengenali berbagai segmen konsumen yang menjanjikan yang mungkin sangat tanggap terhadap berbagai pesan pemasaran yang

husus. Singkat psikografik telah mencoba menegompokkan konsumen berdasarkan segmen yang lebih tajam daripada sekedar variabel-variabel demografik. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Rokok DANA Terhadap Kelas Sosial**

No	Kelas Sosial	Jumlah Responden	Persentase
1	Kelas bawah/pekerja kasar	67	83,75
2	Kelas menengah	13	16,25
3	Kelas atas	0	0
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Pada tabel 5.16 kelas social konsumen rokok DANA dikelompokkan atas 4 kategori yaitu: kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas. Dari 80 responden 67 orang atau 83,75% mengatakan kelas sosial mereka adalah kelas pekerja atau kelas bawah, 13 orang atau 16,25% mengatakan kelas sosial mereka adalah kelas menengah tetapi tidak ada responden yang mengatakan bahwa mereka termasuk dalam kategori kelas atas.

Masing-masing kelas sosial tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda yaitu:

### 1. Kelas bawah

Standar kehidupan mereka berada pada garis kemiskinan. Mereka melakukan tugas yang tidak membutuhkan keterampilan dengan upah yang sangat rendah.

### 2. Kelas menengah

Terdiri dari pekerja kantor dan pabrik yang memperoleh gaji rata-rata. Mereka tinggal di daerah yang sedikit baik. Untuk mengikuti arus mode, mereka sering kali membeli produk yang populer. Mereka tidak ragu membelanjakan lebih banyak uang untuk pengalaman berharga bagi anak-anak mereka dan membimbing mereka menuju pendidikan tinggi.

### 3. Kelas atas

Mempunyai penghasilan tinggi atau kekayaan lewat kemampuan yang luar biasa dalam profesi dan bisnis.

Selanjutnya untuk lebih menegaskan kembali kemungkinan ada atau tidaknya konsumen rokok DANA dari kelas atas, dapat dilihat tanggapan responden pada tabel 5.17 berikut ini:

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Rokok DANA terhadap Kemungkinan Kelas Sosial**

No	Kelas Atas	Jumlah Responden	Persentase
1	Ada	0	0
2	Tidak ada	80	100
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Pada tabel diatas dari 80 responden atau 100%, tidak seorang pun yang menjawab bahwa mereka termasuk pada kelas atas.

Dari pernyataan responden terlihat jelas bahwa tidak ada yang termasuk kategori kelas atas. Hal ini tidaklah aneh karena bagi konsumen di kelas sosial tertentu berlaku istilah *you are what you have* (anda adalah apa yang anda miliki), dimana produk yang dikonsumsi dapat dijadikan identifikasi bagi dirinya.

Ciri-ciri dari gaya hidup seseorang tergantung dari diri seseorang tersebut. Untuk lebih jelasnya lihat tabel 5.18 mengenai tanggapan responden tentang gaya hidup mereka.

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Rokok DANA terhadap Gaya Hidup**

No	Gaya Hidup	Jumlah Responden	Persentase
1	Orang yang berhasil	0	0
2	Orang yang merasa yakin	10	12,50
3	Orang yang berusaha keras	70	87,50
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Dari tabel 5.18 dapat dilihat bahwa dari 80 responden tidak ada yang mengatakan gaya hidup mereka adalah orang berhasil, 10 orang atau 12,50% mengatakan gaya hidup mereka adalah orang yang merasa yakin, 70 orang atau 87,50% mengatakan gaya hidup mereka adalah orang yang berusaha keras guna untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka kedepan.

Karakteristik atau ciri-ciri masing-masing gaya hidup tersebut adalah sebagai berikut:

1. Orang yang berhasil

Mempunyai rasa percaya diri yang kuat, rajin/tekun, keluarga menjadi prioritas, kompetitif serta mapan.

2. Orang yang merasa yakin

Mereka termasuk orang-orang yang bahagia, terpusat pada keluarga, konvensional dan hemat.

3. Orang yang berusaha keras

Mereka bekerja untuk mencapai tujuan-tujuan yang kadang-kadang tidak terpenuhi serta adanya kecenderungan memiliki penghasilan yang belum memadai.

Jenis gaya hidup dari seseorang berbagai macam. Berikut tanggapan responden mengenai jenis gaya hidup mereka dapat dilihat pada tabel 5.19 berikut ini.

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Rokok DANA terhadap Jenis Kelompok**  
**Gaya Hidup**

No	Kelompok Gaya Hidup	Jumlah Responden	Persentase
1	Hura-hura	0	0
2	Hedonis	0	0
3	Sportif	0	0
4	Kebanyakan	80	100
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Pada tabel 5.19 dari 80 responden tidak ada yang mengatakan bahwa kelompok gaya hidup mereka termasuk dalam kategori “hura-hura”, “hedonis”,

“sportif” tetapi 80 orang atau 100% mengatakan bahwa gaya hidup responden adalah “kebanyakan”.

Kelompok gaya hidup “kebanyakan” mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Agak berhati-hati dalam mengambil keputusan
2. Cenderung konformis (tidak ingin bertentangan dengan kelompok yang lebih besar).
3. Kurang berani menjadi inisiator.

Berikut tanggapan responden mengenai kepribadian mereka dapat dilihat pada tabel 5.20 berikut ini.

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Rokok DANA terhadap Kepribadian**

No	Kepribadian	Jumlah Responden	Persentase
1	Terpaksa	0	0
2	Suka berkelompok	70	87,50
3	Patuh pada penguasa	10	12,50
4	Ambisius	0	0
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 80 responden tidak ada yang menyatakan bahwa kepribadian mereka termasuk kedalam kategori terpaksa dan ambisius, 70 orang atau 87,50% mengatakan bahwa kepribadian mereka adalah suka berkelompok, dan 10 orang atau 12,50% mengatakan bahwa kepribadian mereka adalah patuh pada penguasa.



Dari tabel 5.21 hasil rekapitulasi segmentasi psikografik menyatakan bahwa rokok DANA secara segmentasi psikografik menyatakan bahwa kelas sosial dari responden rokok DANA adalah kelas bawah /pekerja kasar dengan persentase sebesar 83,75%, dan tidak ada responden yang mengatakan bahwa mereka berada pada kelas social atas dengan persentase mencapai sebesar 100%, gaya hidup responden adalah orang yang berusaha keras dengan persentase mencapai 87,50% serta jenis kelompok gaya hidup responden adalah kebanyakan dengan persentase mencapai sebesar 100% dengan kepribadian responden yang suka berkelompok dengan persentase sebesar 87,50%.

#### 4. Segmentasi Tingkah Laku

Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmentasi pasar.

Tanggapan responden mengenai segmentasi tingkah laku dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden terhadap Manfaat Yang Dicari pada Rokok DANA**

No	Manfaat Yang Dicari	Jumlah Responden	Persentase
1	Mutu	29	36,25
2	Pelayanan	13	16,25
3	Ekonomi	38	47,50
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Pada tabel diatas dari 80 responden, 29 orang atau 36,25% mengatakan bahwa manfaat yang dicari dari rokok DANA adalah mutu dimana konsumen lebih mencari kualitas dari rokok yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan kepuasan yang dicari dari rokok DANA, 13 orang atau 16,25% mengatakan bahwa manfaat yang dicari adalah pelayanan dimana rokok DANA ini lebih mudah didapatkan di daerah tertentu dan 38 orang atau 47,50% mengatakan bahwa manfaat yang dicari adalah ekonomi dengan pertimbangan harga lebih yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan responden.

Dari keterangan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden menganggap penting seluruh pernyataan tentang manfaat yang diajukan. Hal ini tidaklah mengherankan sebab konsumen bisa memungkinkan menginginkan produk yang memberi semua hal yang bagus.

Berikut penjelasan mengenai tanggapan responden terhadap status pemakaian rokok DANA dapat dilihat pada tabel 5.23 berikut ini:

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden terhadap Status Pemakai Rokok DANA**

No	Status Pemakai	Jumlah Responden	Persentase
1	Pemakai pertama kali	13	16,25
2	Pemakai potensial	40	50
3	pemakai regular	27	33,75
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Pada tabel diatas dari 80 responden, 13 orang atau 16,25% mengatakan status mereka dalam pemakaian rokok DANA adalah pemakai pertama kali, 27 orang atau 33,75% mengatakan status pemakai rokok DANA adalah pemakai regular dengan tingkat konsumsi secara terus menerus, 40 orang atau 50% mengatakan status pemakai rokok DANA adalah pemakai potensial yang mana merupakan konsumen yang menggunakan rokok DANA dengan diiringi kemampuan mereka secara finansial, artinya konsumen menyisihkan pendapatannya untuk mengkonsumsi rokok DANA.

Belum membaiknya perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di daerah-daerah tertentu (ditambah dengan hantaman krisis global) sangat memungkinkan bagi rokok sekelas DANA untuk masih menjadi pilihan. Artinya masyarakat di daerah tersebut masih merupakan pemakai potensial.

Berikut penjelasan mengenai tanggapan responden terhadap tingkat penggunaan rokok DANA dapat dilihat pada tabel 5.24 berikut ini:

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden terhadap Tingkat Penggunaan Rokok DANA**

No	Tingkat Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pemakai Ringan	17	21,25
2	Pemakai Sedang	31	38,75
3	Pemakai Berat	32	40
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Dari tabel 5.24 dapat dilihat bahwa 80 responden, 17 orang atau 21,25% mengatakan bahwa tingkat penggunaan rokok DANA adalah pemakai ringan, 31 orang atau 38,75% mengatakan bahwa tingkat penggunaan adalah pemakai sedang, sedangkan 32 orang atau 40% mengatakan tingkat penggunaan rokok DANA adalah pemakai berat.

Berikut penjelasan mengenai tanggapan responden terhadap status loyalitas terhadap rokok DANA dapat dilihat pada tabel 5.25 berikut ini:

**Tabel 5.25**  
**Tanggapan Responden Rokok DANA terhadap Status Loyalitas**

No	Status Loyalitas	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak loyal	0	0
2	Loyal	47	58,75
3	Sangat loyal/Mutlak	33	41,25
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Dari tabel 5.25 terlihat bahwa dari 80 responden, tidak ada yang menyatakan bahwa status loyalitas terhadap rokok DANA tidak ada, 47 orang atau 58,75% menyatakan bahwa status loyalitas adalah loyal, 33 orang atau 41,25% menyatakan bahwa status loyalitas adalah mutlak.

Konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun mereka mungkin ingin sesuatu yang selalu baru setiap kali membeli atau mereka membeli apapun yang diobral. Konsumen dengan tingkat loyalitas sedang biasanya mengkonsumsi produk lebih dari satu merek. Konsumen yang ingin mencoba produk-

produk lain sesekali karena produk tersebut sedang menawarkan hadiah namun setelah selesai bulan promosi ia akan kembali lagi pada merek yang lama dapat dikategorikan konsumen dengan tingkat loyalitas yang kuat. Sedangkan konsumen dengan tingkat loyalitas mutlak (sangat setia) adalah konsumen yang sama sekali tidak bergeming terhadap penawaran hadiah-hadiah dari merek lain dan tidak mungkin ke merek lain.

Berikut penjelasan mengenai tanggapan responden rokok DANA terhadap sikap pemakai dapat dilihat pada tabel 5.26 berikut ini:

**Tabel 5.26**  
**Tanggapan Responden Rokok DANA terhadap Status Loyalitas**

No	Sikap	Jumlah Responden	Persentase
1	Antusias	11	13,75
2	Positif	59	73,75
3	Tidak acuh	0	0
4	Negatif	0	0
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 80 responden, 11 orang atau 13,75% mengatakan bahwa sikap responden terhadap rokok DANA adalah antusias, 59 orang atau 73,75% mengatakan bahwa sikap responden adalah positif dimana loyalitas konsumen terhadap rokok DANA tidak ikut-ikutan, dan tidak ada responden yang mengatakan bahwa sikap mereka terhadap rokok DANA adalah tidak acuh dan negatif.

Dari keterangan diatas terlihat bahwa sikap responden terhadap rokok DANA adalah positif (73,75%), artinya keberadaan rokok DANA dapat diterima konsumen diantara produk sejenis lainnya.

Berikut penjelasan mengenai tanggapan responden rokok DANA terhadap motif pemakaian, dapat dilihat pada tabel 5.27 berikut ini:

**Tabel 5.27**  
**Tanggapan Responden Rokok DANA terhadap Motif Pemakaian**

No	Motif Pemakaian	Jumlah Responden	Persentase
1	Kepuasan	49	61,25
2	Sekedar Mencoba	9	11,25
3	Ikut-ikutan	22	27,50
Jumlah		80	100

Sumber: Data Olahan (2011)

Dari tabel 5.27 dapat dilihat dari 80 responden, 49 orang atau 61,25% mengatakan bahwa motif mereka dalam mengkonsumsi rokok DANA adalah Kepuasan, 9 orang tau 11,25% mengatakan bahwa motif mereka adalah sekedar mencoba, dan 22 orang atau 27,50% mengatakan bahwa motif mereka adalah ikut-ikutan.

Dari keterangan tabel terlihat bahwa motif responden dalam mengkonsumsi rokok DANA adalah kepuasan yang dicari artinya konsumen lebih mengutamakan kepuasan dari produk rokok DANA tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut ini adalah hasil rekapitulasi dari penelitian berdasarkan segmentasi tingkah laku dapat dilihat pada tabel 5.28 berikut ini.

**Tabel 5.28**  
**Hasil Rekapitulasi Segmentasi Tingkah Laku**

Segmentasi Tingkah Laku	Jawaban Terbesar Responden	Persentase
Manfaat yang dicari	Ekonomi	47,50%
Status pemakai	Pemakai potensial	50%
Tingkat penggunaan	Pemakai berat	40%
Status loyalitas	Loyal	58,75%
Status loyalitas responden	Positif	73,75%
Motif pemakaian	Kepuasan	61,25%

Sumber: Data Olahan (2011)

Dari tabel 5.28 hasil rekapitulasi segmentasi tingkah laku menyatakan bahwa rokok DANA secara segmentasi tingkah laku, manfaat yang dicari responden adalah ekonomi dimana harga menjadi pilihan dalam kebutuhan konsumen dengan persentase sebesar 47,50%, status pemakai responden adalah pemakai potensial dengan persentase sebesar 50%, tingkat penggunaan adalah pemakai berat dengan persentase sebesar 40%, status loyalitas responden terhadap rokok DANA adalah loyal dengan persentase sebesar 58,75% dan positif dengan persentase sebesar 73,75% dan motif pemakaian dari responden rokok DANA adalah kepuasan dengan persentase sebesar 61,25%.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Rokok DANA termasuk kategori rokok kretek dengan kemasan yang didesain menyerupai kemasan rokok Dji Sam Soe tetapi harga ditetapkan lebih murah dengan tujuan mengisi segmen pasar rokok Dji Sam Soe untuk konsumen dengan tingkat pendapatan rendah.
2. Segmentasi pasar rokok dana adalah sebagai berikut:

##### **a. Segmentasi Geografik**

Rokok DANA lebih mudah didapatkan di pedesaan, lebih banyak terjual didesa, lebih banyak terjual pada musim hujan, konsumen banyak bermukim di perkampungan penduduk dan tidak ada rokok DANA dijual dikomplek mewah.

##### **b. Segmentasi Demografik**

Rokok DANA banyak dikonsumsi oleh konsumen dengan rata-rata pendapatan Rp 500.000 s/d 750.000 dengan jumlah keluarga 4 s/d 6 orang dengan katagori termasuk penduduk asli.

##### **c. Segmentasi Psikografik**

Dari kelas sosial konsumen rokok DANA termasuk katagori kelas bawah/pekerja kasar dan tidak ada konsumen dari kelas atas, gaya hidup



konsumen orang yang selalu berusaha keras, dan jenis kelompok gaya hidup konsumen kebanyakan, dan jenis kepribadian konsumen suka berkelompok.

**d. Segmentasi Tingkah Laku**

Manfaat utama yang dicari konsumen rokok DANA adalah ekonomi dikarenakan harga rokok DANA lebih murah akan tetapi tidak menutup kemungkinan manfaat lain dicari konsumen. Konsumen rokok DANA tergolong pemakai potensial dengan tingkat penggunaan pemakai berat sedangkan status loyalitas konsumen terhadap rokok DANA adalah loyal dan konsumen bersikap positif terhadap rokok DANA, dengan motif pemakaian mencari kepuasan.

3. Pasar sasaran rokok DANA adalah konsentrasi segmen tunggal dimana perusahaan memilih berkonsentrasi pada wilayah tertentu, yaitu daerah-daerah pinggiran. Hal ini sesuai dengan variabel segmentasi pasar rokok DANA.

**B. Saran**

1. Rokok DANA adalah rokok yang didesain khusus dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dengan berpenghasilan rendah. hal ini tidak ada salahnya sepanjang produk tersebut dapat diterima oleh konsumen tetapi ada yang perlu diingat (untuk pihak manajemen UD.ABS) ketika masyarakat (konsumen) mengalami kemajuan baik penghasilan maupun kesejahteraannya maka akan timbul prioritas-prioritas baru dalam masyarakat itu. Selain akan muncul kebutuhan-kebutuhan baru, masyarakat itu akan cenderung memilih perbaikan-

dalam segi kualitas. Mereka akan menuntut atribut-atribut baru yang lebih baik, lebih sesuai dengan tuntutan kehidupan dan kadang-kadang harga mulai kurang jadi masalah. Dengan demikian pihak manajemen UD. ABS diharapkan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

2. Perusahaan dituntut memiliki tanggung jawab sosial memperhatikan segmentasi dan pemilihan sasaran yang tidak saja melayani kepentingan perusahaan (laba, tumbuh/kembang), tetapi juga kepentingan masyarakat dan konsumen yang menjadi sasarannya. pemasaran dan targetting yang bertanggung jawab akhirnya akan memperoleh imbalan yang memadai yaitu dukungan dan simpati konsumen dengan bentuk retrial yaitu kesetiaan sebagai pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'an dan Terjemahan 2010

Arikunto, Nur dan Bambang Supomo. 2002 . *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Juni Yogyakarta.

Engel F. James, terjemahan Budiyo, *Perilaku Konsumen*, Penerbitbina Rupa Aksara, Jakarta, 2002

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2009 . *Metedologi Penelitian Bisnis*. Juni Yogyakarta.

Kasali Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2007

Kotler, Bowen dan Makens, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2002

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2007

Suryana Agus, *Setrategi Pemasaran Pemasaran Untuk Pemula (Segmentasi Pasar, Riset Pasar, Branding, Pengembangan Produk Baru, Princing)*, Penerbit EDSA Mahkota, Jakarta, 2007

Swastha DH Basu, Dr dan Sukotjo W Ibnu, SE, *Pengantar Bisnis Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2002

Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005

<http://ciku.typepad.com/blog/2009/12/definisi-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran.html>

[http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submitx=16&submity=26&submit=prev&page=2&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjunkpe%2Fs1%2Fmasa%2F2007%2Fjunkpe-ns-s1-2007-36403164-10120-spare\\_part-chapter2.pdf](http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submitx=16&submity=26&submit=prev&page=2&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjunkpe%2Fs1%2Fmasa%2F2007%2Fjunkpe-ns-s1-2007-36403164-10120-spare_part-chapter2.pdf)

<http://ruwaidah.wordpress.com/2010/12/22/syarat-syarat-segmentasi-yang-efektif/>

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/segmentasi-pasar-definisi-manfaat-dan.html>

<http://frommarketing.blogspot.com/2009/06/yoyoyoyoy.html>